

# IPSOS UPDATE

Una selección de los estudios y reflexiones más recientes de los equipos de Ipsos en todo el mundo.

Febrero 2023

# IPSOS UPDATE FEBRERO 2023

Le damos la bienvenida a nuestro resumen mensual sobre estudios y reflexiones de los equipos de Ipsos de todo el mundo

No todo está perdido Una de las cosas más importantes que me llevé del Foro Económico Mundial de Davos fue que, a pesar de lo mucho que se habló de la policrisis -incluida una nueva normalidad (por ahora) de inflación mucho más alta que en la última década y continuas incertidumbres geopolíticas- había una verdadera energía en torno a cómo aprovechar al máximo las oportunidades disponibles. Prueba de ello fue la fuerte y visible presencia de grandes empresas estadounidenses, chinas e indias.

Estos dos temas, la policrisis y las oportunidades, están en el centro de nuestro nuevo informe Tendencias Globales de Ipsos para 50 países. Ilustra las tensiones y contradicciones que conforman nuestro mundo actual. A nivel mundial, el 76% afirma que la desigualdad es un problema, y el 72% teme que su propio gobierno no haga lo suficiente para ayudarles: El 56% desea que un líder fuerte tome el control para sustituir a su gobierno actual. El populismo está retrocediendo, pero sus causas subyacentes no han desaparecido. A pesar de los discursos sobre la desglobalización, la deslocalización y las cadenas de suministro "amigas de la globalización", parece que la globalización es difícil de matar. En la actualidad, el 66% de la población mundial sigue afirmando que "la globalización es buena para mi país".

Cuando en febrero se cumple un año del inicio de la guerra en Ucrania, nuestros últimos estudios muestran que el apoyo a Ucrania sigue siendo alto en todo el mundo. Estamos trabajando en la propia Ucrania evaluando los daños y el impacto en la población para las instituciones mundiales, así como haciendo un seguimiento de la opinión pública ucraniana: nuestro último Monitor de Resiliencia muestra que el 83%

de los ucranianos dicen que aprecian "las visitas personales de los líderes mundiales".

Nuestro nuevo Índice de Confianza Global es más positivo de lo que muchos expertos podrían esperar. La confianza no atraviesa una nueva crisis, sino que muchos sectores han aumentado su puntuación. El sector farmacéutico ha superado al tecnológico como el más fiable del mundo. Nuestro análisis muestra que las diferencias generacionales en cuanto a la confianza no son tan importantes como muchos piensan, ya que las actitudes no siempre se ajustan a las definiciones convencionales.

Este es un tema que abordamos en nuestro nuevo informe: *Generación Z - ¿Existen? ¿Cuáles son sus influencias?* Profundiza en el grado de existencia de la Generación Z, explora los retos a los que se enfrenta esta cohorte y analiza cómo sus comportamientos y valores difieren en una serie de temas como las finanzas, la política y su visión general del mundo. Se trata de la primera publicación de una nueva serie de Ipsos sobre generaciones y cambio demográfico. En el año en que la población de China desciende por primera vez en 60 años, la cambiante dinámica demográfica de los países de todo el mundo es un tema que todos debemos seguir de cerca.

Esperamos que esta edición os sea de utilidad: encontraréis enlaces a más información a lo largo del texto. No dudéis en enviar un email a [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com) con vuestros comentarios e ideas.

**Ben Page, Ipsos CEO**



# EN ESTE NÚMERO

## GENERACIÓN Z

¿Existen? ¿Cuáles son sus influencias?

Exploramos los mitos y la realidad sobre la Gen Z en el Reino Unido, mediante fuentes de datos de largo plazo, analizando cómo sus actitudes y valores han cambiado a lo largo del tiempo.

## LA INFLACIÓN EN PROFUNDIDAD

Hora de jugar ofensivamente

Los expertos de Ipsos exploran cómo las marcas pueden jugar a la ofensiva durante la crisis del coste de la vida y cómo crear valor adicional para los consumidores.

## LA INVASIÓN DEL CONGRESO DE BRASIL

Opiniones sobre los acontecimientos del 8 de enero

Los brasileños están unidos en su condena de la invasión de edificios gubernamentales a principios de año (81%) y, además, el 47% afirma que Bolsonaro es el último responsable de lo sucedido.

## WHAT WORRIES THE WORLD?

La inflación sigue siendo la principal preocupación

A nivel global, la inflación sigue siendo la principal preocupación. Sin embargo, se ha mantenido estable y sin cambios desde el mes pasado.

## SEGUIR SOÑANDO

Repensar la experiencia del lujo

¿Qué desafíos trae el nuevo mundo “post-pandémico” para las marcas del lujo cuyo objetivo es proporcionar atractivas y exclusivas experiencias?

## LA RESPUESTA DEL MUNDO A LA GUERRA DE UCRANIA

Cuando se cumple el primer aniversario de la guerra de Ucrania, analizamos a qué están dispuestos a renunciar los ciudadanos del mundo por ayudar a defender a un estado soberano.

## WHAT THE FUTURE: EL JUEGO

Mucho más que pura diversión

El juego tiene grandes implicaciones en multitud de sectores, desde la alimentación y las bebidas, hasta los deportes, el streaming, los juguetes y la venta en comercio, entre otros.

## MONITOR DE CONFIANZA DE IPSOS

Estabilidad en un mundo inestable

Tras la pandemia de coronavirus, el sector farmacéutico es el sector que inspira más confianza. En la mayoría de los sectores, la confianza ha ascendido de forma lenta pero estable en los últimos años.



# GENERACIÓN Z

## ¿Existen? ¿Cuáles son sus influencias?

Un nuevo informe de Ipsos arroja que la mitad de la Generación Z del Reino Unido habría preferido crecer cuando sus padres eran niños.

“*Generation Z – Do they exist and what influences them*” nos trae un resumen completo de todo lo que sabemos en la actualidad sobre la Generación Z en el Reino Unido. Hemos utilizado fuentes de información de alta calidad y largo plazo que han seguido los cambios de actitud y valores de esta generación a lo largo del tiempo.

En cuanto a cómo percibe el resto de la sociedad a esta generación, suelen considerarlos egoístas, económicamente inseguros, poco dispuestos a trabajar duro para salir adelante y con facilidad para ofenderse por lo que dicen los demás. Mientras, los Millennials se perciben como personas que valoran su carrera profesional por encima del equilibrio entre el trabajo y la vida familiar, y los Baby Boomers como los que tienen una mayor influencia sobre el

gobierno y los que más se han beneficiado del gasto en servicios públicos.

Otros hallazgos fundamentales son:

- La Generación Z no es la “generación más verde” – de hecho hay un aumento drástico de la preocupación por el medio ambiente en todas las generaciones por igual. Sin embargo, el público británico cree que es así y parece que es más probable que la Gen Z y los Millennials se sientan más culpables por su impacto sobre el medio ambiente que los grupos de más edad.
- La Generación Z es la más cambiante en sus opiniones de cualquier tipo, desde la existencia de Dios hasta el supermercado que más les gusta.
- La Generación Z tiene los valores más liberales– están menos a favor de la censura o de sentencias más largas para los delincuentes en comparación con los Millennials cuando tenían su edad.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



LA GEN Z ES LA MÁS CAMBIANTE EN SUS OPINIONES, DESDE LA EXISTENCIA DE DIOS HASTA EL SUPERMERCADO QUE MÁS LES GUSTA. ”



# SEGUIR SOÑANDO

## Repensar la experiencia del lujo

¿Cuál ha sido el impacto para las marcas de lujo de pasar de una pandemia directamente a un periodo de alta inflación? ¿Cuáles son los obstáculos que plantea el nuevo mundo “postpandemia”?

En este libro blanco exploramos cómo las marcas de lujo pueden seguir teniendo éxito ante los nuevos desafíos.

Antes de la pandemia ya asistimos a la emergencia de tres tendencias que posteriormente la propia pandemia aceleró:

- Lo digital como aspecto fundamental del lujo.
- Los ecosistemas con diferentes puntos de contacto son más complejos.
- Existe una necesidad urgente para que las marcas de lujo integren sus activos digitales, humanos y físicos.

Para seguir en la senda del éxito, las

marcas tienen que centrarse de nuevo en la experiencia; deben garantizar que ofrecen una experiencia **coherente, única y aspiracional** a lo largo de todo el itinerario del consumidor y en cada punto de contacto.

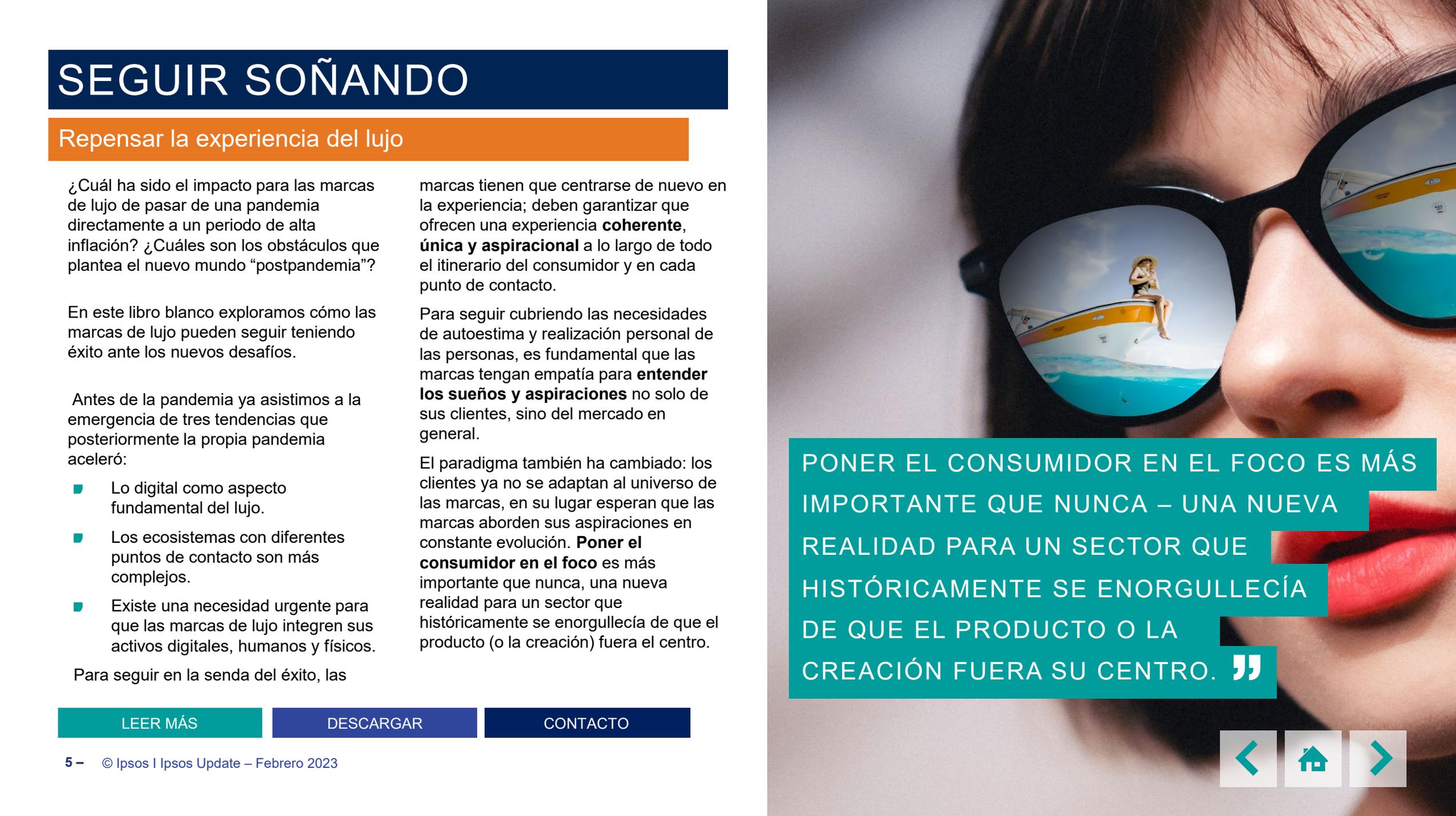
Para seguir cubriendo las necesidades de autoestima y realización personal de las personas, es fundamental que las marcas tengan empatía para **entender los sueños y aspiraciones** no solo de sus clientes, sino del mercado en general.

El paradigma también ha cambiado: los clientes ya no se adaptan al universo de las marcas, en su lugar esperan que las marcas aborden sus aspiraciones en constante evolución. **Poner el consumidor en el foco** es más importante que nunca, una nueva realidad para un sector que históricamente se enorgullecía de que el producto (o la creación) fuera el centro.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



PONER EL CONSUMIDOR EN EL FOCO ES MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA – UNA NUEVA REALIDAD PARA UN SECTOR QUE HISTÓRICAMENTE SE ENORGULLECÍA DE QUE EL PRODUCTO O LA CREACIÓN FUERA SU CENTRO. ”



# INSIDE INFLATION

## Hora de jugar ofensivamente

En 2022, los profesionales del marketing reaccionaron primero a la crisis del coste de la vida jugando a la defensiva y comunicando la asequibilidad de sus marcas.

Pero la inflación ha subido aún más y ahora es [la principal preocupación de la gente en todo el mundo](#): es hora de estrategias ofensivas.

En el segundo episodio de nuestra serie de vídeos "*Inside Inflation: What Comms Next?*", los presentadores Laurent Dumouchel y Aurélie Jacquemin comparten consejos y tácticas para comunicarse con los consumidores afectados por las presiones económicas actuales, destacando ejemplos reales de marcas que lo están haciendo bien.

En una época de restricciones presupuestarias, las marcas pueden jugar a la ofensiva creando valor adicional, yendo más allá de las necesidades

funcionales para satisfacer las necesidades humanas y emocionales de los consumidores.

Hay tres formas clave de que las marcas sean más relevantes en tiempos de inflación:

- 1. Identifique a quién se dirige.** Algunas marcas han tenido éxito dirigiéndose a generaciones concretas y hablándoles de lo que es relevante para ellas.
- 2. Vaya más allá del precio.** Comuníquese con los consumidores sobre lo que es relevante para ellos tanto a corto como a largo plazo.
- 3. En el tono adecuado.** Los anuncios deben ajustarse a lo que la gente piensa y siente.

Vea el segundo episodio para obtener recomendaciones sobre el modo.

LEER MÁS

VER

CONTACTO

# INSIDE INFLATION WHAT COMMS NEXT?

EN UNA ÉPOCA DE RESTRICCIONES  
PRESUPUESTARIAS, LAS MARCAS PEUDEN  
JUGAR A LA OFENSIVA CREANDO VALOR  
ADICIONAL. ”



# LA RESPUESTA DEL MUNDO A LA GUERRA DE UCRANIA

## La opinión pública un año después

Cuando la Guerra de Ucrania se acerca a su primer aniversario, casi dos tercios (64%) de los encuestados en 28 países afirman que se siguen informando sobre la guerra con interés.

Una nueva encuesta de Ipsos revela que los ciudadanos de 28 países piensan que el conflicto no ha cambiado demasiado desde las semanas siguientes a la invasión del país. Además, los ciudadanos de la mayoría de los países occidentales siguen declarando con firmeza su apoyo a Ucrania.

La mayoría de los encuestados en todos los países está de acuerdo en que su país debe apoyar a otras naciones soberanas si son atacadas (70% de media global, 1 punto menos de media en los países encuestados en marzo-abril 2022). La cifra es más alta en Indonesia (84%), Reino Unido e India (ambos 81%).

Sin embargo, a nivel global, los ciudadanos creen que su país debería evitar implicarse militarmente en el conflicto de Ucrania (71%, 1 punto menos). Este sentimiento es mayor en Hungría y Malasia (ambos 85%) y Tailandia y Turquía (ambos 81%).

Dos tercios (66%), a nivel global, creen que su país debería acoger a refugiados ucranianos. Sin embargo el apoyo varía entre los países. El apoyo es mayor en Gran Bretaña (81%) y Países Bajos (80%), Mientras que en Indonesia (44%) y Singapur (47%) es más bajo.

Más de uno de cada dos (53%) cree que pagar más por la gasolina y el gas debido a las sanciones merece la pena para defender a otro estado soberano. Sin embargo, el apoyo varía entre los 28 países. El apoyo es mayor en Corea del Sur (72%) y más bajo en Chile (34%).

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



DOS TERCIOS (66%) DE LOS CIUDADANOS CREEN QUE SU PAÍS DEBERÍA ACOGER A REFUGIADOS UCRANIANOS. ”



# LA INVASIÓN DEL CONGRESO EN BRASIL

## Opiniones sobre los acontecimientos del 8 de enero

Cuatro de cada cinco (81%) brasileños están en contra de la invasión de edificios gubernamentales por parte de manifestantes antidemocráticos el pasado 8 de enero. Tres de cada cuatro (73%) afirman que están totalmente en contra. Uno de cada diez (9%) apoya plenamente la invasión, mientras que la misma cifra aprueba en parte lo sucedido.

Para los brasileños, el expresidente Jair Bolsonaro jugó un papel clave en la provocación de la revuelta en la capital del país. Casi uno de cada dos (47%) dice que es plenamente responsable de los acontecimientos. Casi dos tercios (63%) de los brasileños dicen que su opinión sobre Bolsonaro ha empeorado desde el 8 de enero. A su vez, el 43% afirma que su percepción del presidente Lula ha mejorado.

Sin embargo, pocos piensan que los días de violencia política hayan quedado atrás en Brasil. Siete de cada diez (70%) cree que habrá nuevos acontecimientos violentos y solo el 23% piensan que este evento supondrá el fin de la violencia.

Ante la pregunta de qué sienten con respecto al futuro del país, las tres respuestas principales son preocupación (61%), culpa (36%) y miedo (34%). Mientras, un tercio (33%) afirma que son optimistas.

Dentro de Brasil hay un alto nivel de desconfianza hacia las instituciones públicas. La mayoría de la gente no confía en los partidos políticos, el Congreso o el Gobierno Federal. Aquellos que confían en la Corte Suprema Federal y en las Fuerzas Armadas son parte de una escasa mayoría.



CUATRO DE CADA CINCO  
BRASILEÑOS ESTÁN EN CONTRA DE LA  
INVASIÓN DEL CONGRESO; UN 73% AFIRMA  
ESTAR TOTALMENTE EN CONTRA. ”

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



# WHAT THE FUTURE: EL JUEGO

## Mucho más que pura diversión

La última edición de “What the Future” se centra en el juego como tema amplio. El juego tiene otras implicaciones en multitud de sectores, desde la alimentación y las bebidas, hasta los deportes, el streaming, los juguetes y la venta en comercio, entre otros. Expertos de Best Buy, Little Leagues International y Gamewright se reúnen aquí para debatir el futuro de los jugadores y los fans.

El futuro del juego por lo tanto es algo que debemos tomar más en serio, especialmente si pensamos en cómo fuerzas como la tecnología o el cambio climático podrían impulsar cambios.

Las mejoras en la tecnología cambian rápidamente la forma en que abordamos el juego. Por ejemplo, el desarrollo de los videojuegos ha avanzado enormemente y el sector experimenta un crecimiento sin precedentes. Por lo tanto, podríamos esperar que en un futuro más personas preferirán jugar online a hacerlo de forma presencial. Sin embargo, el 73% de los participantes

afirman que prefieren jugar en persona en vez de en entornos virtuales y online. También hemos sido testigos de una explosión de la popularidad de los e-sports en los últimos años, en algunos casos con estadios llenos para asistir a torneos de este tipo, lo que deja claro que existe un deseo por compartir la experiencia en vivo.

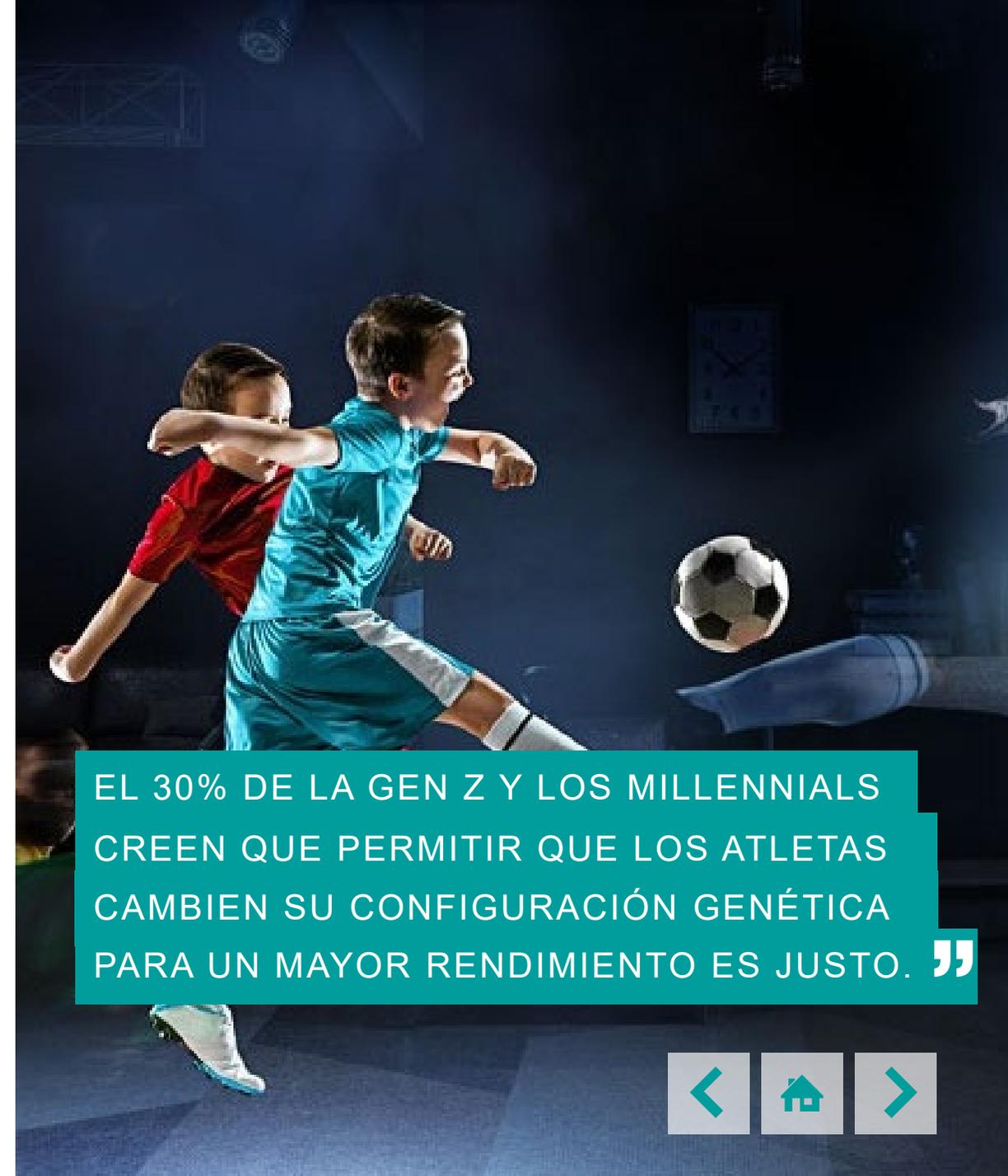
¿Cómo puede el cambio climático alterar nuestro comportamiento con respecto al juego? ¿Habrá deportes que sean imposibles de jugar en el futuro? ¿Tendremos que rediseñar la equipación para un nuevo entorno? El 43% de la Gen Z y los Millennials creen que en los próximos cinco años para poder realizar deportes de exterior necesitaremos nuevas equipaciones.

¿Y la genética? El deseo de ganar en los deportes ha llevado a atletas y a expertos en innovación a la tecnología más vanguardista. Con el auge de la edición genética CRISPR, ¿veremos a jugadores olímpicos genéticamente modificados en el futuro?

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



EL 30% DE LA GEN Z Y LOS MILLENNIALS CREEN QUE PERMITIR QUE LOS ATLETAS CAMBIEN SU CONFIGURACIÓN GENÉTICA PARA UN MAYOR RENDIMIENTO ES JUSTO. ”



# WHAT WORRIES THE WORLD?

## La inflación sigue siendo la principal preocupación

La inquietud por la inflación está en el mismo nivel desde diciembre y sigue siendo la principal preocupación a nivel global por 10º mes consecutivo, con cuatro de cada diez personas escogiéndola como el principal problema que afecta a su país – lo que quizás nos indica que alcanzó su pico el pasado noviembre.

La cifra de este mes es 20 puntos mayor que al principio del año pasado y 31 puntos mayor que en enero de 2021. Mientras Turquía (60%) ha experimentado una fuerte subida de 8 puntos, Argentina (69%) y Polonia (67%) siguen siendo los más preocupados, ambos con 4 puntos más.

Este mes, para 12 países, la inflación es la mayor preocupación. Son: Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Polonia, Arabia Saudí, EEUU, Turquía y, entra en este grupo este mes, Hungría.

La preocupación por el coronavirus ha aumentado (+2pp) hasta el 13%, subiendo

un puesto hasta el 10º de 18 problemas. Se trata de la mayor preocupación por la pandemia desde agosto de 2022.

Japón (33%) había sido antes la nación más preocupada por el Covid-19 pero, a pesar de la subida de 2 puntos de este mes, Malasia ocupa ahora este puesto tras subir 18 puntos desde diciembre. El Covid-19 es ahora la tercera gran preocupación. La inquietud también ha subido en otros países de la región, 11 puntos más en la India (26%) y 5 puntos más en Corea del Sur (21%).

El cambio climático de nuevo sigue estable en un 16%, sin cambios desde diciembre y solo +1pp desde enero de 2022. Australia es el país más preocupado por este tema este mes (32%); allí es la tercera preocupación más importante.

Como media global, la proporción de personas que piensan que su país avanza en la dirección correcta ha seguido creciendo y ahora es un 40%.



**MALASIA ES AHORA EL PAÍS MÁS PREOCUPADO POR EL COVID-19 CON UNA SUBIDA DE 18 PUNTOS DESDE DICIEMBRE. ”**

[LEER MÁS](#)

[DESCARGAR](#)

[CONTACTO](#)



# MONITOR DE CONFIANZA DE IPSOS

## La confianza global está al alza en casi todos los sectores

La industria farmacéutica es el sector que inspira mayor confianza actualmente, de acuerdo con el *Ipsos Trustworthiness Monitor*.

El impacto del coronavirus y el desarrollo de las nuevas vacunas que nos han sacado de la pandemia han hecho que las empresas farmacéuticas superen a las tecnológicas y se conviertan en el sector que inspira más confianza. Uno de cada tres (34%) confía en el sector farmacéutico, por delante del 33% que confía en los sectores tecnológico y de alimentación y bebidas. Las empresas detrás de las redes sociales y los gobiernos son los que menos confianza inspiran (ambos un 22%).

Los nuevos sectores que hemos añadido al informe de este año incluyen el comercio (31% confían) y los bienes de consumo envasados (28%).

Tal y como destacamos en los informes de años anteriores, no hay pruebas de que

haya habido una reducción generalizada en el nivel de confianza. De hecho, desde que Ipsos empezó a monitorizar este tema en 2019, los niveles de confianza han subido en casi todos los sectores. Solo el sector tecnológico ha visto descender su nivel de confianza en este tiempo (ha bajado del 39%), mientras que el resto de sectores han experimentado un ascenso en la confianza.

Los motores de la confianza – competencia del gobierno, motivación y valores, liderazgo, responsabilidad, fiabilidad y transparencia– son todos más fuertes de lo que eran en 2019.

Otros hallazgos interesantes son que solo tres de cada diez confían en que los líderes empresariales digan la verdad. Sin embargo, el escepticismo sobre el hecho de que estos líderes se comporten de forma ética y trabajen por el bien común es más prevalente en Europa y Norteamérica que en muchos otros países como India, China, Arabia Saudí y Japón.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA ES EL SECTOR QUE INSPIRA MAYOR CONFIANZA, SEGUIDO DE CERCA POR LAS EMPRESAS DE TECNOLOGÍA Y LAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS. ”



# SHORTCUTS

## KEYS: El año que nos espera

Hay que intentar empezar el año nuevo con tranquilidad y optimismo, pero los eventos de los últimos tiempos – que confluyen en el actual entorno de *policrisis*– hacen que muchos de nosotros sintamos incluso una mayor incertidumbre ante el período que empieza.

En el primer webinar KEYS de 2023 compartimos ideas y perspectivas para ayudarnos a prepararnos ante lo que pueda traer el nuevo año. Nos escucharás hablar de:

- Cómo anticipar los cambios y los elementos disruptivos y cómo reaccionan las personas a las conmociones cuando se producen.
- El lento y estable aumento de la confianza en todos los sectores e industrias.
- Qué es el metaverso ahora y cómo puedes ser parte de ello.

Únete a nuestro próximo webinar el 23 de febrero: Grandes Esperanzas.

LEER MÁS

## El lujo y el comercio convergente

En noviembre, Ipsos reunió a expertos de diferentes sectores que representan al sector del lujo para una conversación dirigida y a puerta cerrada.

Planteamos las siguientes preguntas y conseguimos un diálogo entusiasta:

- Los itinerarios del consumidor son más complejos, las expectativas son más complejas también... ¿Cómo diseñar el itinerario del consumidor y el ecosistema de puntos de contacto en vuestro sector?
- ¿Cómo expandís vuestro ecosistema de puntos de contacto sin devaluarlo?
- ¿Cuál es el peso de las generaciones a la hora de decidir dónde centrarse al desarrollar este itinerario?
- ¿Cómo definís el papel de cada canal?
- ¿Cómo tendrán que evolucionar las narrativas de las marcas para encajar con unos itinerarios cada vez más complejos?

En este informe de seguimiento compartimos tres aprendizajes extraídos de la conversación.

LEER MÁS

## Encuesta Real

Una nueva encuesta revela que el príncipe y la princesa de Gales siguen siendo los miembros más populares de la familia real británica: seis de cada diez encuestados tienen una opinión favorable sobre ellos [en Australia](#) y [en el Reino Unido](#).

[En EEUU](#), las opiniones sobre el impacto de la abolición de la monarquía varían dependiendo de las percepciones de ciertos miembros de la familia real. Es probable que los americanos que prefieren al príncipe Harry y la duquesa Meghan afirmen que abolir la monarquía sería mejor para el futuro de Gran Bretaña. Mientras, los que prefieren al rey Carlos III, el príncipe Guillermo o la princesa Kate, no suelen estar a favor de la abolición.

[En Australia](#), seis de cada diez encuestados (59%) confía en que el rey Carlos III hará un buen trabajo como monarca. Se trata de una caída de 24 puntos desde el 83% que afirmaba lo mismo de la reina Isabel II. Una mayoría (58%) de australianos ahora creen que el primer ministro debería plantear un referéndum sobre el futuro de la monarquía en Australia.

LEER MÁS



# PÍLDORAS DE ENCUESTAS

Algunas cifras de este mes seleccionadas entre las encuestas de Ipsos en todo el mundo.

**PAÍSES BAJOS:** cuatro de cada diez personas (40%) creen que pedir perdón por la historia de la esclavitud es una buena idea.

**Reino Unido:** cuatro de cada cinco británicos (79%) piensa que es importante tener sindicatos para proteger los intereses de los trabajadores.

**ALEMANIA:** más de uno de cada dos alemanes (55%) están a favor de legalizar el suicidio asistido por un médico.

**CANADÁ:** el 22% de los canadienses dicen que no tienen dinero y que no pueden pagar más por sus necesidades básicas.

**FRANCIA:** el 83% de los franceses cree que una prohibición del uso de aviones privados por motivos personales sería aceptable para acelerar la transición ecológica.

**CHILE:** nueve de cada diez chilenos (93%) piensa que los grupos económicos tienen demasiada influencia en las decisiones políticas.

**NORUEGA:** cerca de seis de cada diez noruegos (57%) están satisfechos con sus vidas; dos de cada diez (20%) están insatisfechos.

**EEUU:** el 66% de los americanos está de acuerdo en que los jueces del Tribunal Supremo se guían más por sus opiniones políticas que por una interpretación imparcial de la ley.

**UCRANIA:** el 73% de los ucranianos creen que hay un nivel suficiente de apoyo de otros países a la hora de recibir a refugiados ucranianos.

**HONG KONG:** el Covid-19 sigue siendo la principal preocupación para los residentes de Hong Kong; el 23% afirman que es el mayor desafío al que se enfrenta el territorio.

**REPÚBLICA CHECA:** el 28% de los residentes en casas familiares están valorando comprar paneles solares para sus hogares.

Visita [ipsos.com](https://www.ipsos.com) y nuestras webs locales de cada país si quieres ver nuestras últimas encuestas e investigaciones.

# CONTACTO

Toda la información recogida en este número de *Ipsos Update* es pública y, por tanto, se encuentra a disposición tanto de miembros como de clientes de Ipsos.

Los contenidos se actualizan con regularidad en nuestro sitio web y redes sociales.

Envíe sus comentarios o sugerencias de contenido para futuras ediciones a [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com).

[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)  
[@ipsos](#)